

# Kampanye dan Penggunaan Garam Beryodium di Desa Leuwiliang, Jawa Barat

## Campaigns and Usage of Iodized Salt in Leuwiliang Village, West Java

Rina Anggorodi

Departemen Pendidikan Kesehatan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

### Abstrak

Pada tahun 2002, sekitar 71,8% masyarakat Kabupaten Bogor mengonsumsi garam beryodium dengan kategori cukup yang jauh di bawah target Universal Salt Iodization (USI) > 90%. Penelitian dilakukan terhadap 39 informan para ibu bekerja dan tidak bekerja yang tinggal dan tidak tinggal dengan orang tua, petugas kesehatan, kader, ibu PKK, pedagang sembako yang ada di pasar dan warung di wilayah Kecamatan Leuwiliang. Informan yang tinggal dengan orang tua cenderung memilih garam curah karena orang tua menyukai garam tersebut. Sebaliknya, informan yang tinggal sendiri memilih garam beryodium tanpa dipengaruhi orang tua. Sementara, informan dengan tingkat pendidikan SMA dan D3 segera mengubah perilaku menggunakan garam beryodium. Ketersediaan garam dan daya beli masyarakat sudah baik. Peran kampanye garam beryodium bagi informan yang tinggal dengan orang tua cenderung memilih garam curah karena orang tua menyukai penggunaan garam tersebut. Sebaiknya informan yang tinggal sendiri memilih garam beryodium tanpa dipengaruhi orang tua. Pesan dalam kampanye mudah dimengerti, sehingga sampai kini masih diingat oleh para informan. Dalam penggunaan garam beryodium, informan tidak dipengaruhi umur dan pekerjaan, tetapi oleh pendidikan. Ketersediaan garam dan daya beli masyarakat sudah baik.

**Kata kunci:** Kampanye, garam beryodium, perubahan perilaku

### Abstract

In 2002, about 71.8% of community at District of Bogor consumed iodized salt at adequate category. This figure is far beyond the target of Universal Salt Iodization (USI), i.e. >90% of households consume high concentrate iodized salt. If the salt consumed fulfills the requirement it will minimize the problem of swollen goitre glands in the community. The study used qualitative method. Data were obtained through in-depth interview, focus group discussion, and iodized salt to test. There were 39 informers that consisted of mothers either having an occupation or not who lived or did not live with their parents, providers, cadres, family welfare and empowerment,

sellers of daily living necessities in the market or stalls at Subdistrict of Leuwiliang. In general there was a difference between informers living with their parents and those living separately, either in those who worked or did not work. Informers living with their parents tended to choose salt in bricket because the parents liked it. Meanwhile informers living away from parents chose iodized salt without the influence of their parents. All informers said that the message was communicative and clearly delivered. There was no difference in behavioral changes based on age and occupation. There were informers with elementary or junior high school education found it difficult to change their behavior. Whereas informers with senior high school or diploma 3 education soon changed their behavior by consuming iodized salt after watching the campaign. Availability of salt and purchasing power of the community were relatively good. There was no special socialization about iodized salt conducted by providers. Informers living with their parents tended to choose salt in bricket because their parents liked it; on the other hand, informers living away from their parents preferred iodized salt without the influence of their parents. The message in the short campaign was memorable so that informers still remembered it. Behavioral changes of the informers in using iodized salt were not affected by age and occupation but by education. Availability of iodized salt and purchasing power of the community were relatively good.

**Key words:** Campaign, iodized salt, behavioral changes

### Pendahuluan

Gangguan akibat kekurangan yodium memerlukan spektrum yang luas, mulai dari gangguan metabolisme sampai gangguan perkembangan otak. Hambatan perkembangan mental, intelektual, motorik

Alamat Korespondensi: Rina Anggorodi, Departemen Pendidikan Kesehatan Ilmu Perilaku, Gd. D Lt. 1 FKM UI, Kampus Baru UI Depok 16424, Hp.08161912554, e-mail: rinaanggorodi@hotmail.com

serta gangguan pertumbuhan fisik dan gangguan fungsi reproduksi.<sup>1</sup> GAKY masih merupakan masalah kesehatan utama gizi di Indonesia. Pemetaan gondok tahun 1998 di tingkat kecamatan menunjukkan bahwa prevalensi gondok pada anak sekolah tingkat nasional adalah 9,7%.<sup>2</sup>

Masalah GAKY merupakan masalah yang serius mengingat dampaknya secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup dan kualitas sumber daya manusia yang mencakup 3 aspek, yaitu aspek perkembangan kecerdasan, aspek perkembangan sosial dan aspek perkembangan ekonomi.<sup>3</sup> Lebih jauh telah diidentifikasi bahwa masalah GAKY berhubungan erat dengan kecerdasan akibat defisit *IQ point* dan produktivitas kerja. Anak-anak yang menderita kekurangan yodium mempunyai rata-rata IQ 10-15 poin lebih rendah dibandingkan dengan anak yang cukup mendapat yodium.

Pada tahun 2002 dilakukan pemantauan konsumsi garam beryodium di Kabupaten Bogor dengan hasil sekitar 71,8% masyarakat mengonsumsi garam beryodium. Angka tersebut jauh di bawah target *Universal Salt Iodization* (USI), yaitu > 90% rumah tangga mengonsumsi garam beryodium konsentrasi cukup, dengan harapan, bila garam yang dikonsumsi sudah memenuhi persyaratan maka akan memperkecil masalah pembesaran kelenjar gondok di masyarakat. Sementara itu, di Kecamatan Leuwiliang sekitar 17,0% garam yang beredar di Kecamatan Leuwiliang kekurangan yodium dan yang tidak beryodium 28,3%. Garam yang beredar di pasaran sebagian besar berbentuk bata atau briket. Di Kecamatan Leuwiliang desa tertinggal sekitar 72,73% masih tergolong banyak.

Kecamatan Leuwiliang termasuk daerah merah yang menggunakan garam tidak beryodium dengan proporsi 24,49%. Berarti bahwa masyarakat Kecamatan Leuwiliang yang masih menggunakan garam tidak beryodium jauh di bawah standar USI yaitu > 90% menggunakan garam beryodium. Kecamatan Leuwiliang masih perlu mendapatkan perhatian pemerintah setempat yang telah melakukan program komunikasi, informasi dan edukasi penanggulangan GAKY. Hasil temuan antara lain menunjukkan 91,5% responden telah mendengar tentang garam beryodium dari media, dan sebagai sumber informasi terbesar adalah televisi (64,45%) disusul penyuluhan (41,9%) dan radio hanya 27,7%. Sumber informasi yang mereka senangi berturut-turut adalah penyuluhan langsung (35,0%), televisi (31,6%), radio (7%) dan sisanya tidak menjawab.<sup>4</sup>

Sebagai alat bantu penyampaian pesan, media sangat penting karena dengan media orang dapat lebih mengerti fakta kesehatan yang dianggap rumit, sehingga mereka dapat menghargai betapa bernilai kesehatan bagi kehidupan.<sup>5</sup> Media massa berpotensi menjangkau populasi

yang besar dan berbagai kelompok yang dapat menerima melalui saluran-saluran lain. Intervensi ini dapat mengubah perilaku para wanita terhadap penggunaan garam beryodium. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gangguan akibat kekurangan yodium digunakan media lokal dan informasi tentang manfaat garam beryodium. Kampanye garam beryodium di media televisi diharapkan mampu meningkatkan penggunaan garam yodium di Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Tujuan penelitian ini mengetahui peranan kampanye garam beryodium melalui media televisi di Kabupaten Bogor – Jawa Barat terhadap penggunaan garam beryodium oleh ibu-ibu. Selain itu, mengetahui pendapat ibu tentang kampanye garam beryodium melalui televisi dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan garam sebagai kebutuhan sehari-hari setelah kampanye garam beryodium.

## Metode

Penelitian ini melakukan evaluasi dengan metode kualitatif, untuk dapat memperoleh informasi lengkap mengenai gejala-gejala yang ada dalam kehidupan masyarakat yang diteliti, sesuai dengan sasaran atau masalah penelitian.<sup>6</sup> Penelitian kualitatif lebih mengutamakan proses daripada hasil dan dapat dipertanggungjawabkan dengan jujur.<sup>7</sup> Informan terdiri dari delapan ibu-ibu bekerja dan delapan ibu-ibu tidak bekerja yang tinggal dengan orang tua serta delapan ibu-ibu tidak bekerja tinggal dengan orang tua dan delapan ibu-ibu tidak bekerja tinggal sendiri, petugas kesehatan, kader, ibu PKK, pedagang sembako yang ada di pasar dan warung di wilayah Kecamatan Leuwiliang. Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, FGD (*focus group discussion*) dan tes yodisasi terhadap garam.

## Hasil

### Peran Kampanye Garam Beryodium

Sebagian besar informan mengetahui manfaat garam beryodium dari tayangan iklan di televisi, hanya sebagian kecil informan yang mengetahuinya dari radio, koran, poster yang ada di jalan raya, serta label pada bungkus garam. Hal ini disebabkan oleh iklan di televisi lebih menarik dengan tampilan visual daripada di radio yang hanya berupa audio. Sementara itu, media seperti koran jauh dari jangkauan informan yang sehari-hari bekerja sebagai buruh, petani dan pedagang. Koran masih dianggap mahal bagi masyarakat biasa. Oleh sebab itu, informasi tentang kampanye garam beryodium yang ada di media hanya didapatkan melalui televisi.

Berdasarkan hasil diskusi dengan ibu-ibu tidak bekerja yang tinggal dengan orang tua/mertua, diketahui bahwa informan tidak langsung menggunakan garam beryodium seperti yang dianjurkan dalam kampanye terse-

but. Setelah mereka bertanya-tanya kepada tetangga dan pedagang, serta melihat banyak yang menggunakan garam beryodium untuk memasak, akhirnya mereka pun menggunakan garam beryodium tersebut untuk memasak. Berikut petikan wawancara pada peserta diskusi kelompok.

*“Kita tahu tentang garam beryodium sebelum liat iklan di TPI, tetapi belum berani pake untuk masak. Tetapi, setelah liat iklan di TPI dan banyak orang yang pake untuk masak, baru deh kita juga ikut-ikutan make, kan garam beryodium itu baik untuk kesehatan kata Ulfa”.*

Umumnya garam beryodium sudah beredar di masyarakat sebelum kampanye. Sejak ada kampanye garam beryodium, penjualan garam yodium menjadi meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan informan pedagang:

*“Sebenarnya saya udah jualan garam beryodium sebelum ada iklan di televisi, tetapi sebelum ada iklan di televisi garam beryodium itu belum banyak yang beli, dan emang rada mahal harganya dibandingkan dengan garam curah. Tapi, teh setelah ada iklan di televisi, si Ulfa teh bilang, garam beryodium itu teh bagus manfaatnya untuk anak jadi pinter dan kita teh jadi sehat. Baru tuh banyak yang beli garam beryodium, emang pinter si Ulfa itu”.*

#### **Iklan Garam Beryodium di Televisi**

Menurut para informan, iklan garam beryodium di televisi sudah cukup bagus dan lama sekitar 5 tahun. Televisi yang menyiarkan iklan garam beryodium meliputi TPI, RCTI dan SCTV dan yang paling sering menayangkan iklan garam beryodium adalah TPI. Semua informan mengatakan bahwa pesan yang disampaikan sudah cukup komunikatif dan jelas. Itu berarti bahwa pesan garam beryodium jelas dan mudah dimengerti, yaitu jika menggunakan garam beryodium anak menjadi cerdas serta berguna untuk mencegah gondok. Pesan yang pendek dan mudah diingat, sehingga sampai saat ini pesan tersebut masih diingat oleh para informan.

Pemeran iklan Ulfa Dwiyanti yang lucu, menarik dan cocok memainkan perannya. Lucu karena Ulfa berbicara dengan logat dan mimik muka yang membuat orang tertawa. Iklan tersebut menurut semua informan juga menarik, karena dia seorang *entertainer* dan sudah terkenal.

*“Si Ulfa teh meni lucu pisan yaeta teh, waktu ngomongna teh mukana teh lucu pisan, jadi hayang seuri ningalina. Teras teh anu diomongkeun ku Ulfa teh nepi ayeuna masih diemut. Yaeta teh, kie, upami nganggo garam nu aya yodiumna teh, barudak jadi parinter jeung kita teh jadi sehat oge. Nah kitu nu saur ku ulfa teh’ (‘si Ulfa itu lucu sekali, waktu ngomong mukanya lucu se-*

*kali, jadi ingin ketawa liatnya. Terus yang diomongin oleh Ulfa masih diingat sampai sekarang, yaitu kita harus pake garam beryodium, supaya anak jadi pinter dan kita jadi sehat)”*

Namun, informan ibu menyayangkan bahwa saat ini tayangan kampanye garam beryodium tersebut tidak ada lagi. Informan ibu berharap kampanye tersebut dapat ditayangkan kembali.

#### **Penggunaan Garam Beryodium**

##### **Faktor predisposisi**

Setelah melihat tayangan iklan televisi garam beryodium, informan yang bekerja dan tidak bekerja yang berpendidikan sekolah dasar sampai D3 telah mengubah perilaku menggunakan garam. Pada mulanya mereka menggunakan garam curah, setelah melihat tayangan iklan tersebut beralih ke garam beryodium. Sebagian kecil telah menggunakan garam beryodium sebelum ada tayangan iklan tersebut, tetapi para informan tidak mengetahui manfaat garam beryodium. Setelah melihat tayangan tersebut, informan baru mengetahui manfaatnya. Sementara itu, informan yang tinggal dengan orang tua, baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja, masih ada yang ragu-ragu karena orangtua informan biasa menggunakan garam curah yang biasa digunakan masak bersama.

Perubahan perilaku penggunaan garam beryodium tidak berdasarkan umur dan pekerjaan. Sementara, perubahan perilaku yang dipengaruhi pendidikan terlihat pada informan yang berpendidikan SMA atau D3 yang lebih cepat mengubah perilaku segera setelah melihat tayangan iklan tersebut. Untuk informan dengan tingkat pendidikan SD dan SMP masih ada yang ragu, meskipun akhirnya melakukan perubahan.

##### **Faktor Pemungkin**

Menurut informan garam beryodium mudah didapatkan di pasar dan warung di Kecamatan Leuwiliang, apalagi di Desa Barengkok ada pabrik garam beryodium. Masyarakat menganggap garam yang tersedia di pasar dan warung dalam bentuk briket kurang mengandung yodium dari yang berbentuk bubuk halus dengan merek yang bermacam-macam dan harga yang berbeda.

*“Banyak pak...karena memang mudah didapatkan...Apalagi semenjak ada iklannya semakin banyak juga ibu-ibu cari garam beryodium. Tapi ada juga masih pake garam curah...”*

Berdasarkan hasil observasi, ternyata masih ada garam yang tidak beryodium beredar di pasar kecamatan. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, ternyata garam briket mengandung yodium < 30 ppm. Garam yang diproduksi di Desa Barengkok, Kecamatan Leuwiliang adalah Cahaya Mentari dan Famili, keduanya berbentuk briket

dan yang tidak diproduksi di Desa Barengkok dengan kandungan < 30 ppm adalah Milenium SM, Cahaya Berlian dan Matahari.

#### Faktor Penguat

Berdasarkan wawancara dengan Kasub Seksi Pelayanan Kesehatan Masyarakat, Penyuluh Kesehatan Puskesmas, Ketua PKK, dan kader, ternyata belum pernah ada penyuluhan khusus tentang garam beryodium kepada masyarakat dan ibu-ibu di posyandu. Sementara itu, kader menyatakan pernah dilatih oleh petugas puskesmas tentang program kesehatan secara keseluruhan, tetapi materi tentang garam beryodium hanya disinggung sedikit tidak secara khusus tentang dampak kekurangan yodium. Wawancara dengan kader yang lain, informasi tentang garam beryodium hanya disampaikan ketika pengajian yang dilakukan 2 minggu sekali. Hal tersebut dilakukan tanpa media seperti brosur ataupun poster. Informasi yang disampaikan adalah tentang cara penyimpanan garam yang baik. Berdasarkan wawancara dengan kader tersebut, cara penyimpanan yang baik adalah memasukkan garam ke dalam wadah kemudian ditutup rapat, sehingga yodium yang terkandung dalam garam tidak menguap.

#### Pembahasan

##### Peran Kampanye Garam Beryodium

Saat ini media televisi masih diasumsikan sebagai alat informasi yang ampuh dalam mengubah sikap dan praktik pemirsa, karena efek suara dan bentuk garam secara nyata dapat disaksikan pemirsa. Bahkan, program televisi menjadi suatu kebutuhan pada setiap keluarga. Penelitian terhadap ibu-ibu tentang peranan media kampanye terhadap perilaku mereka dalam menggunakan garam yodium, menunjukan bahwa pemakaian media kampanye seperti iklan layanan di televisi atau radio serta brosur-brosur lebih efektif untuk ibu-ibu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, dalam menggunakan garam yodium.<sup>8</sup> Hal ini sesuai dengan penelitian Tambashe, kampanye HIV/AIDS melalui media massa dapat menekan penularan HIV/AIDS setelah adanya iklan di media massa. Hal ini menunjukkan bahwa media massa membawa keberhasilan dalam mempengaruhi seseorang mengubah perilaku kesehatannya.<sup>9</sup>

Kampanye garam beryodium melalui media televisi ternyata membawa dampak yang berbeda-beda bagi kelompok ibu-ibu bekerja dan tidak bekerja yang masih tinggal dengan orang tua dan yang telah tinggal sendiri. Berdasarkan hasil diskusi dengan ibu-ibu tidak bekerja yang tinggal sendiri, didapatkan bahwa garam yodium telah dikenal sebelumnya, tetapi manfaatnya baru diketahui setelah melihat kampanye garam beryodium yang ada di televisi. Selama ini, ibu-ibu tidak mengan-

dalkan satu merek tertentu, umumnya garam dibeli jika ada tulisan yodium. Bagi ibu-ibu tulisan yodium menunjukkan bahwa garam tersebut telah mengandung yodium tanpa mengetahui berapa banyak kandungan yodium.

Sementara itu, berdasarkan diskusi dengan ibu-ibu tidak bekerja yang masih tinggal dengan orang tua diketahui bahwa semua garam yang ada di pasar dan warung telah mengandung yodium, bahkan semua merek garam yang beredar dianggap telah mengandung yodium. Setelah melihat iklan garam beryodium di televisi, ada informan ibu-ibu yang tidak langsung memilih garam beryodium sebagai pelengkap masakan karena masih tinggal dengan orang tua yang lebih menyukai curah karena rasanya lebih asin. Sebagian mengatakan bahwa walaupun satu atap, tetapi dalam menentukan menu dilakukan masing-masing. Hal ini karena selera suami dengan orang tua berbeda.

Berdasarkan hasil diskusi, orang tua lebih menyukai garam tidak beryodium (curah) karena rasanya lebih asin dan harganya lebih murah. Ibu-ibu yang tinggal dengan orang tua tidak dapat berbuat banyak jika garam yang tersedia di rumah hanya garam curah yang telah dibeli orang tua. Lain halnya jika ibu-ibu yang berbelanja, maka biasanya yang dibeli adalah garam beryodium. Hasil diskusi kelompok dengan ibu-ibu bekerja yang tinggal sendiri menunjukkan bahwa kelompok ini telah menggunakan garam yodium sebelum kampanye garam beryodium. Bahkan, manfaat pencegah penyakit gondok telah diketahui dengan baik karena mendapatkan informasi dari posyandu, puskesmas, dan rumah sakit.

Sementara itu, berdasarkan diskusi kelompok dengan ibu-ibu bekerja yang masih tinggal dengan orang tua diketahui bahwa kampanye garam beryodium telah berhasil mengubah para ibu menjadi mengetahui arti pentingnya yodium bagi kecerdasan anak. Diungkapkan, sebelum iklan tersebut kebanyakan informan menggunakan garam briket yang berbentuk bata. Padahal, garam tersebut memiliki kadar yodium < 30 ppm. Setelah kampanye garam beryodium mereka semakin yakin bahwa yodium penting untuk kesehatan dan kecerdasan anak.

##### Iklan Garam Beryodium di Televisi

Pesan yang disampaikan dalam *spot* TV dapat diterima dengan baik hingga kini walaupun tayangan tersebut sudah berakhir tahun 2003. Pesan tersebut menimbulkan kesan bahwa iklan tersebut menarik dari segi cerita karena memakai *setting* di sebuah warung yang dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mempromosikan garam beryodium dan merupakan tempat umumnya ibu-ibu membeli garam. Tayangan iklan juga jelas, mudah dimengerti dan logis, karena penggunaan bahasa yang da-



pat dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Saat ini, tayangan tersebut sudah tidak muncul di televisi, tetapi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut masih jelas, gunakan garam beryodium agar anak cerdas dan mencegah penyakit gondokan. Pesan iklan TV tentang garam beryodium berhasil mempengaruhi informan menggunakan garam beryodium. Tayangan iklan tersebut semakin meyakinkan informan untuk menggunakan garam beryodium. Umumnya informan ibu dapat menerima isi pesan dari kampanye garam beryodium. Walaupun telah lama tidak muncul di televisi, tetapi isi pesan tersebut mencerdaskan anak, mencegah penyakit gondok, menyehatkan tubuh dan tidak mudah terserang penyakit.

### **Penggunaan Setelah Kampanye Televisi**

#### **Faktor Predisposisi**

Tayangan kampanye garam beryodium di televisi ternyata tidak mempengaruhi orang tua berperilaku memilih garam beryodium, tetapi kampanye garam beryodium di televisi telah mempengaruhi ibu-ibu untuk menggunakan garam beryodium. Meskipun tidak menghentikan orang tua untuk tetap mengonsumsi garam curah. Berdasarkan umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan informan yang telah mengenal garam beryodium, tetapi belum mengetahui dengan baik manfaat menggunakan garam beryodium. Setelah kampanye yang ditayangkan di televisi, informan baru mengetahuinya dan akhirnya mengubah perilaku menggunakan garam beryodium. Berdasarkan tingkat pendidikan, informan dengan pendidikan SMA atau D3, segera setelah melihat tayangan iklan garam beryodium di televisi mereka merubah perilaku mengonsumsi garam beryodium karena yakin garam beryodium dapat mencegah penyakit gondok dan mencerdaskan anak. Sebaliknya, informan dengan tingkat pendidikan SD dan SMP ragu untuk mengubah perilaku penggunaan garam beryodium.

#### **Faktor Pemungkin**

Ketersediaan garam beryodium di pasar dan warung di Desa Leuwiliang sudah cukup baik, tetapi masih ditemukan garam merek tertentu dengan kandungan di bawah standar ( $< 30$  ppm). Peredaran garam tersebut berdasarkan permintaan masyarakat garam merek Cahaya Mentari dan Famili tidak mempunyai kandungan yodium yang cukup, tetapi berdasarkan permintaan masyarakat garam-garam tersebut tetap beredar di pasar, warung/toko di Desa Leuwiliang. Daya beli terhadap garam beryodium di Desa Leuwiliang sudah cukup baik. Sejak kampanye garam beryodium penjualan garam beryodium menjadi meningkat. Harga garam beryodium yang masih terjangkau, Rp. 500, untuk ukuran bungkus kecil jika beli di warung, sementara itu jika beli di pasar

harganya Rp. 300.

#### **Faktor Penguat**

Informan ibu-ibu dan petugas kesehatan menyatakan bahwa penyuluhan khusus tentang garam beryodium belum pernah dilaksanakan, hanya melalui bidan desa bertepatan kegiatan posyandu. Penyuluhan garam beryodium dilakukan kepada anak sekolah dengan membawa garam untuk dilakukan tes yodisasi. Informasi yang diberikan hanya berupa informasi kesehatan seperti kegiatan di puskesmas penimbangan bayi dan anak yang dilakukan rutin setiap bulan, pemberian makanan tambahan, penyimpanan garam yang baik. Selain itu, informasi kesehatan juga diberikan pada saat ada pengajian ibu-ibu.

#### **Kesimpulan**

Ibu bekerja dan tidak bekerja yang tinggal dengan orang tua cenderung mengikuti orang tua menggunakan garam curah karena terbiasa setelah melihat kampanye garam beryodium di televisi. Sebaliknya, ibu-ibu bekerja dan tidak bekerja yang tinggal sendiri dapat dengan mudah mengikuti pesan kampanye garam beryodium melalui media televisi tersebut. Iklan garam beryodium mudah dimengerti dan dapat diingat dengan baik karena bersifat komunikatif dan lucu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan garam beryodium setelah kampanye garam beryodium melalui media televisi adalah pendidikan. Garam beryodium banyak tersedia di pasar dan di warung-warung di wilayah Kecamatan Leuwiliang, tetapi garam dengan kandungan  $< 30$  ppm juga masih tersedia di pasar maupun warung-warung di wilayah tersebut. Berdasarkan daya beli masyarakat sudah baik karena garam beryodium yang harganya relatif murah. Petugas kesehatan belum memberikan penyuluhan secara khusus tentang garam beryodium.

#### **Saran**

Sebaiknya ada larangan dan pengawasan terhadap pabrik-pabrik yang memproduksi garam dengan kadar yodium  $< 30$  ppm. Diharapkan petugas kesehatan memberikan penyuluhan khusus mengenai garam beryodium selain kampanye di televisi. Petugas kesehatan dapat mengingatkan masyarakat untuk tetap menggunakan garam beryodium.

#### **Daftar Pustaka**

1. Kochpilai N, Pandav CS, Godbole MM. Iodine deficiency and neonatal hypothyroidism. *Bulletin of the World Health Organization*. 1986; 64: 547-51.
2. Depkes RI. Penanggulangan gangguan akibat kurang yodium (GAKY), kerja sama Depkes dan Kesejahteraan Sosial, Deperindag dan Depdagri RI. Jakarta: Direktorat Gizi Masyarakat Depkes RI; 2001.

3. Depkes RI. Peningkatan konsumsi garam beryodium. Jakarta: Pusat Promosi Kesehatan, Depkes RI; 2002.
4. Depkes dan FKM UI. Hasil evaluasi program KIE penanggulangan GAKY. Jakarta: Depkes RI; 2000.
5. Notoatmodjo S. Pengantar pendidikan kesehatan dan ilmu perilaku kesehatan. Yogyakarta: Andi Offset; 1998.
6. Suparlan P. Metode penelitian kualitatif, kajian wilayah amerika. Jakarta: Universitas Indonesia; 1994.
7. Strauss A, Cobin J. Dasar-dasar penelitian kualitatif. Penerjemah M, Shodik dkk. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar; 2003.
8. Can G, Okten A, Green J. The role of local mass media in promoting the consumption of iodized table salt. *Health Education Research*. 2001; 16, (5): 603-7.
9. Tamashe BO, Speizer S, Amouzou dan Djangone AMR. Evaluation of the pasamao "roules protege" mass media campaign in Burkina Faso. *Aids Education and Prevention*. 2003; 15: 33-48.